



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
ÁREA: CONTABILIDADE GERENCIAL
PROFESSOR: Antônio Eustáquio Corrêa da Costa

A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO INSTRUMENTO DE OTIMIZAÇÃO DOS RESULTADOS EMPRESARIAIS

KÊNIA PEREIRA DA SILVA
Matrícula: 995205/0

Brasília-DF, Junho de 2005

KÊNIA PEREIRA DA SILVA

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO INSTRUMENTO DE
OTIMIZAÇÃO DOS RESULTADOS EMPRESARIAIS**

**Monografia apresentada como
requisito para conclusão do curso de
bacharel em Ciências Contábeis do
UniCEUB - Centro Universitário de
Brasília.**

**Prof Orientador: Antônio Eustáquio
Correa da Costa**

Brasília-DF, Junho de 2005

KÊNIA PEREIRA DA SILVA

A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO INSTRUMENTO DE OTIMIZAÇÃO DOS RESULTADOS EMPRESARIAIS

A Banca Examinadora verificou e avaliou a presente monografia. Após apresentação, pela acadêmica, os membros opinaram pela menção final _____.

BSB(DF)_____de junho de 2005.

Professor Frederico Cruz
Supervisor de Estágio Supervisionado e Monografias

Banca Examinadora:

Professor Orientador Antônio Eustáquio Corrêa da Costa

Professor Convidado Nolberto Betim Furquim

Professor Ardêmio João Brixner

Brasília-DF, 2005

Dedico este trabalho a meus pais,
meus irmãos e a meu namorado
que sempre me auxiliaram e foram
o alicerce nessa longa caminhada.

Agradeço a DEUS, ao meus pais e amigos que muito me incentivaram durante todo o trajeto que percorri. Ao professor orientador Antônio Eustáquio Corrêa da Costa pela paciência e ensinamentos transmitidos ao longo da realização deste trabalho monográfico.

RESUMO

SILVA, Kênia Pereira da. Responsabilidade Social como Instrumento de Otimização dos Resultados Empresariais, 32 páginas. Curso de Ciências Contábeis. Uniceub – Centro Universitário de Brasília, Brasília.

A Responsabilidade Social vem sendo um tema bastante discutido pelas empresas, clientes, funcionários, acionistas, fornecedores, governo e pela sociedade em geral. Com isso, as empresas utilizam-se das práticas sociais como um diferencial de mercado, já que atuam em um meio competitivo onde a qualidade dos produtos e os preços mais atraentes não são mais um diferencial. A sociedade cada vez mais exige das empresas um comportamento socialmente responsável caracterizados pela coerência ética de suas ações e relações com seus diversos públicos. Esse comportamento é demonstrado através do Balanço Social, que é o instrumento pelo qual a empresa torna pública a ação social que executa com os seus diversos parceiros. Este trabalho aborda a Responsabilidade Social como instrumento de otimização dos resultados da empresa, enfocando definições e conceitos sobre Responsabilidade Social, Balanço Social e analisando o retorno social institucional que pode ocorrer por meio dos ganhos empresariais de imagens e vendas, retorno publicitário, tributação e ganhos sociais. Também são abordados as perdas empresariais devido à falta de Responsabilidade Social e demonstrado por meio de pesquisa que os consumidores brasileiros punem empresas não éticas, o que acaba trazendo resultados positivos para a sociedade e principalmente para a empresa que consegue retorno através da sua imagem institucional, conclui-se que a Responsabilidade Social é uma estratégia importante das empresas que buscam o retorno institucional a partir de suas práticas sociais.

Palavras-chaves: responsabilidade social; balanço social; ganhos empresariais.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Brasil: atitudes valorizadas pelo consumidor	19
Quadro 2 Benefício do voluntariado em relação aos funcionários.....	24
Quadro 3 Benefício do voluntariado em relação à comunidade.....	25
Quadro 4 Brasil: Atitudes desvalorizadas pelo consumidor.....	27

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADCE	Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas
CVM	Comissão de Valores Mobiliários
IBASE	Instituto Brasileiro de Análise Sociais Econômicas
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
ONG	Organização Não Governamental
OCED	Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento
PNBE	Pensamento Nacional das Bases Empresariais

SUMÁRIO

RESUMO

LISTA DE QUADROS

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Tema	1
1.1.1 Delimitação do tema	1
1.1.2 Problematização	2
1.2 Objetivos.....	2
1.2.1 Objetivo geral.....	2
1.2.2 Objetivos específicos.....	2
1.3 Justificativa do trabalho.....	2
1.4 Metodologia da pesquisa	3
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	4
2.1 Responsabilidade Social.....	4
2.1.1 Conceito.....	4
2.1.2 Evolução e Histórico da Responsabilidade Social.....	5
2.1.2.1 No Mundo.....	5
2.1.2.2 No Brasil.....	8
2.2 Balanço Social.....	10
2.2.1 Conceito de Balanço Social....	10
2.2.2 Evolução do Balanço Social.....	11
2.2.3 Aspectos Normativos Relativos ao Balanço Social.....	13
2.2.3.1 A Proposta da Comissão de Valores Mobiliários.....	14
2.2.3.2 O Projeto de Lei n.º 0032 de 1999.....	15
3 GANHOS E PERDAS EMPRESARIAS A PARTIR DA RESPONSABILIDADE SOCIAL	17
3.1 Ganhos Empresarias a Partir da Responsabilidade Social.....	17
3.1.1 Imagens e Vendas.....	18
3.1.2 Acionistas e Investidores.....	21
3.1.3 Retorno Publicitário.....	21
3.1.4 Tributação.....	23

3.1.5 Produtividade e Pessoas.....	23
3.1.6 Sociais.....	24
3.2 Perdas Empresariais Devido a Falta da Responsabilidade Social.....	26
4 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	28
BIBLIOGRAFIA	31

1 INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social se apresenta como um tema cada vez mais importante no comportamento das organizações, exercendo impactos nos objetivos, estratégias e no próprio significado de empresa.

O objetivo deste trabalho é contribuir para melhor entendimento de conceitos da responsabilidade social e apresentar os ganhos empresariais a partir da ação social.

Este trabalho busca ainda trazer alguma contribuição no sentido de melhor compreensão da importância desta estratégia e dos benefícios que a Responsabilidade Social pode trazer para empresa.

Foi abordado o Balanço Social, e foi demonstrado que quando aplicado, é um instrumento capaz de colaborar com a empresa no desenvolvimento de planos e estratégias para que ela faça a sua parte, integrando-se à sociedade e seus interesses, buscando ampliar a possibilidade de investimento na comunidade.

O conteúdo que se apresenta neste trabalho não pretende esgotar tão importante assunto da responsabilidade social empresarial, uma vez que este está se tornando prática crescente nas empresas e muito ainda tem a ser desenvolvido.

1.1 Tema

Responsabilidade Social.

1.1.1 Delimitação do Tema

A Responsabilidade Social como instrumento de otimização dos resultados empresariais.

1.1.2 Problematização

De que forma a empresa pode otimizar os resultados empresariais utilizando a Responsabilidade Social como instrumento?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Evidenciar a Responsabilidade Social como instrumento de otimização dos resultados da empresa.

1.2.2 Objetivos Específicos

A pesquisa segmenta os seguintes objetivos específicos:

- Descrever a responsabilidade social, e a sua evolução histórica;
- Conceituar e evidenciar Balanço Social;
- Evidenciar os ganhos empresariais a partir da Responsabilidade social e suas perdas devido a falta de ações socialmente responsáveis.

1.3 Justificativa

A preocupação crescente das empresas em vincular sua imagem à noção de Responsabilidade Social. A nova postura da empresa-cidadã, baseada no resgate dos princípios éticos e morais passou a ter natureza estratégica.

1.4 Metodologia da pesquisa

Quanto aos meios de investigação, a pesquisa utilizada foi bibliográfica, desenvolvida por meio de estudo sistematizado, com base em material publicado em livros, jornais, revistas, internet, e informativos especializados em Responsabilidade Social.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Responsabilidade Social

A expressão “responsabilidade social” suscita uma série de interpretações. Para alguns, representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal. Para outros, é um dever fiduciário, que impõe às empresas padrões mais altos de comportamento que os dos cidadãos médios.

2.1.1 Conceituação

Nos primórdios da literatura sobre responsabilidade social dos executivos, Bowen definiu responsabilidade social como “a obrigação do homem de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores da sociedade”.

O dicionário de filosofia, Lbagnano (apud ASHLEY, 2002 p. 8) define “responsabilidade” como:

a possibilidade de prever efeitos do próprio comportamento e de corrigir o mesmo comportamento com base em tal previsão ...O primeiro significado do termo foi o político, com expressões como “governo responsável” ou “responsabilidade do governo” que exprimiam o caráter pelo qual o governo constitucional age sobre o controle dos cidadãos e em função deste controle.

O dicionário de Ciências Sociais, Birow (apud ASHLEY, 2002 p. 8) traz “Responsabilidade Social” definida como

Responsabilidade daquele que é chamado a responder pelos seus atos face a sociedade ou a opinião pública ...na medida em que tais atos assumam dimensões ou conseqüências sociais.

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atitudes que a afetam positivamente, de modo amplo. Também pode ser definido com alguma

comunidade de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel o na sociedade e sua prestação de contas para com ela.

A organização nesse sentido assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos. Responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Na opinião de Jaramillo; Angel (apud ASHLEY, 2002, p. 11) responsabilidade social pode ser também o compromisso que a empresa tem com o desenvolvimento, bem estar e melhoramento da qualidade de vida dos empregados, suas famílias e comunidade em geral.

A Comissão das Comunidades Européias, no livro verde que lançou sobre a temática, define responsabilidade social como um comportamento que as empresas adotam voluntariamente e para além das prescrições legais, porque consideram ser esse seu interesse a longo prazo.

A responsabilidade social, como é definida no documento da Comissão Européia, implica uma abordagem por parte das empresas que coloca no cerne das estratégias empresariais as expectativas de todas as partes envolvidas.

2.1.2 Evolução e Histórico da Responsabilidade Social

2.1.2.1 No Mundo

Na evolução da idéia de responsabilidade social viveu-se o momento onde estudiosos acreditavam que cabia ao governo, igrejas, sindicatos e organizações não governamentais o suprimento das necessidade comunitárias através de ações

sociais organizadas e não às corporações, que na verdade precisavam satisfazer a seus acionistas. De acordo com FRIEDMAN (1970, p.73):

Há uma, e apenas uma, responsabilidade social das empresas: usar seus recursos e sua energia em atividades destinadas a aumentar seus lucros, contanto que obedeçam as regras do jogo (...) [e] participem de uma competição aberta e livre, sem enganos e fraudes (...).

As décadas de 1970 e 1980 chegaram com a preocupação de como e quando a empresa deveria responder sobre suas obrigações sociais. Nestas décadas, a ética empresarial começou a desenvolver-se e consolidou-se como campo de estudo. Filósofos entraram em cena, aplicando teoria ética e análise filosófica, com o objetivo de estruturar a disciplina ética empresarial.

Nos EUA, o governo Nixon, focalizou o interesse público na importância da ética no governo. Conferências foram convocadas para discutir responsabilidades sociais e questões morais e éticas no mundo dos negócios. Surgiram centros com a missão de estudar estes assuntos. Seminários interdisciplinares reuniram professores de administração de empresas, teólogos, filósofos e empresários.

A doutrina se difundiu pelos países europeus, tanto nos meios empresariais, quanto nos acadêmicos. Na Alemanha percebeu-se o rápido desenvolvimento do tema, com cerca de 200 das maiores empresas desse país, integrando os balanços financeiros aos objetivos sociais. Porém, a França é quem deu o passo oficial na formalização do assunto. Foi o primeiro país a "obrigar as empresas a fazerem balanços periódicos de seu desempenho social no tocante à mão-de-obra e às condições de trabalho".

Com uma maior participação de autores na questão da responsabilidade social, o final da década de 1990 apresenta a discussão sobre as questões éticas e morais nas empresas, o que contribui de modo significativo para a definição do papel das organizações.

Em Janeiro de 1999, o Secretário Geral da Organização das Nações Unidas (ONU), Sr. Kofi Annan, lançou o Compacto Global solicitando aos dirigentes do mundo dos negócios que aplicassem um conjunto de nove princípios sobre os direitos humanos, trabalhistas e questões ambientais.

No mês de Junho de 2000, os Ministros da Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento (OCED) aprovaram uma versão revisada das Diretrizes para Empresas Multinacionais. Esse conjunto de instruções, adotadas em 1976, estabeleceu princípios voluntários e padrões de conduta de responsabilidade corporativa em áreas como meio ambiente, condições de trabalho e direitos humanos. As Diretrizes revisadas cobrem as atividades de empresas multinacionais a partir dos 29 países-membros da OCED.

Em Julho de 2001, a Comissão das Comunidades Européias, reunida na cidade de Bruxelas, na Bélgica, apresentou à comunidade internacional um Livro Verde sobre responsabilidade social com o seguinte título: "Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas". Esta publicação visa lançar um amplo debate quanto às formas de promoção pela União Européia da responsabilidade social das empresas tanto a nível europeu como internacional.

De 31 de janeiro a 5 de fevereiro de 2002, aconteceu o 2º Fórum Social Mundial (FSM) em Porto Alegre (RS). Durante esses seis dias, movimentos sociais, Organizações Não-Governamentais (ONG's) e cidadãos de todas as partes do planeta se reuniram para debater problemas, soluções e adotar estratégias comuns. Da globalização e suas conseqüências, passando pela superação da pobreza, a proteção do meio ambiente, os direitos humanos, o acesso à saúde e à educação, a questão cultural e a responsabilidade social - "o Fórum Social Mundial discutiu de tudo e com todos" Lisboa (2002).

Em novembro de 2004, aconteceu a 1ª Conferência Européia de Responsabilidade Corporativa, na cidade de Maastricht, na Holanda. O evento foi patrocinado pelo governo Holandês, pela Comissão Européia e por organizações na sociedade civil.

2.1.2.2 No Brasil

No Brasil, a responsabilidade social começou a ser discutida ainda nos anos 60 do século XX, com a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE). Um dos princípios desta associação baseia-se na aceitação por seus membros de que a empresa, além de produzir bens e serviços, possui a função social que se realiza em nome dos trabalhadores e do bem-estar da comunidade.

Embora a idéia já motivasse discussões, apenas em 1977 mereceu destaque a ponto de ser tema central do 2º Encontro Nacional de Dirigentes de Empresas.

Em 1984, ocorreu a publicação do primeiro balanço social de uma empresa brasileira - a Nitrofértil.

O movimento de valorização da responsabilidade social empresarial ganhou forte impulso na década de 90, por meio da ação de entidades não governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas para a questão. O trabalho do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) na promoção do balanço social, é uma de suas expressões e tem logrado progressiva repercussão. Muitas vezes a história do IBASE se confunde com a trajetória pessoal do sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, um de seus fundadores e principal articulador.

Em 1992, o Banco do Estado de São Paulo (Banespa) publica um relatório completo divulgando todas as suas ações sociais. E a partir de 1993, várias empresas de diferentes setores passam a divulgar o balanço social anualmente.

Ainda no ano de 1993, Betinho e o IBASE lançam a Campanha Nacional da Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida com o apoio do Pensamento Nacional das Bases Empresarias (PNBE). Este é o marco da aproximação dos empresários com as ações sociais.

Em 1997, Betinho lança uma campanha nacional a favor da divulgação do balanço social e com o apoio de lideranças empresarias, da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), do jornal Gazeta Mercantil, de empresas (Banco do Brasil, Usiminas, entre outras). De suas instituições representativas (Firjan, Abrasca, Abamec, Febraban, etc.), a campanha decolou e suscitou uma série de debates através da mídia e em seminários, encontros e simpósios.

Em novembro de 1997, novamente em parceria com a Gazeta Mercantil, o IBASE lança o Selo do Balanço Social para estimular a participação das companhias. O selo, num primeiro momento, é oferecido a todas as empresas que divulgarem o balanço social no modelo proposto pelo IBASE.

No ano de 1998, por iniciativa de um grupo de empresários, foi fundado o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. O Instituto serve como ponte entre os empresários e as causas sociais. Seu objetivo é disseminar a prática social através de publicações, experiências vivenciadas, programas e eventos para seus associados e para os interessados em geral, contribuindo para um desenvolvimento social, econômico e ambientalmente sustentável e incentivando a formação de uma nova cultura empresarial baseada na ética, princípios e valores. Em 1999, a adesão ao movimento social se refletiu com 68 empresas publicando seu balanço social no Brasil.

Entre os anos de 1999 e 2001, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) realizou a *Pesquisa Ação Social das Empresas* nas cinco regiões do Brasil, visando conhecer as ações sociais do setor empresarial nacional.

2.2 BALANÇO SOCIAL

De acordo com TENÓRIO (2004, p. 33)

O Balanço Social surgiu com a crescente demanda por parte da sociedade, de informações a respeito dos impactos que as atividades empresariais exercem sobre os trabalhadores, a sociedade, a comunidade e o meio ambiente. Os relatórios tradicionais priorizam informações de ordem financeira, econômica e patrimonial e não abordam elementos qualitativos ou o fazem superficialmente, sendo portanto insuficientes para a avaliação de desempenho empresarial.

O Balanço Social caracteriza-se pela demonstração das práticas de responsabilidade social, ou seja, por meio desse instrumento a empresa torna públicas as ações sociais que empreende com os seus diversos parceiros: empregados, comunidade, meio ambiente, entre outros.

2.2.1 Conceito de Balanço Social

Gonçalves (1980, p. 11) explica que o Balanço Social é o instrumento gerencial constituído por um processo que abrange planejamento, execução, acompanhamento e avaliação das ações sociais de cada empresa, de forma a sistematizar a sua gestão social. Acrescenta que se pode entender o balanço social como um conjunto de informações quantificadas, por meio das quais a organização poderá acompanhar, de maneira objetiva, o desenvolvimento de suas atividades, no campo dos recursos humanos, bem como medir seu desempenho na implantação de programas de caráter social.

MELO NETO e FROES (1999, p. 53) diz que:

Balanço Social é o instrumento de avaliação do desempenho da empresa no campo da cidadania empresarial, pois demonstra todas as ações sociais desenvolvidas em determinado período. Neste instrumento são discriminadas as ações sociais quanto à sua natureza, seja de responsabilidade interna ou externa, à sua especificidade (doações, investimentos) e ao valor gasto.

A expressão “balanço social” tem sido definida de várias formas, porém, com pouca divergência quanto ao caráter de prestação de contas das ações sociais. As definições, pelo que se analisa, têm convergido para o entendimento de que o balanço social é um conjunto de informações econômicas e sociais, que tem como objetivo a divulgação de informações sobre o desempenho econômico e financeiro das empresas e sua atuação em benefício da sociedade.

2.2.2 A Evolução do Balanço Social

O debate sobre a questão da responsabilidade social empresarial teve origem nos Estados Unidos da América. Na década de 60, com a insatisfação popular gerada pelas conseqüências trágicas do conflito do Vietnã, a sociedade passou a manifestar-se contra numerosas organizações, sobretudo aquelas que alimentavam as trincheiras da guerra com seus armamentos bélicos, gases paralisantes e bombas. Foi esse o passo inicial para o crescimento de questionamentos e a conscientização de que as empresas não podem agir livremente, produzindo bens e serviços sem respeitar o homem e o meio ambiente natural.

Na Europa, os movimentos estudantis ocorridos na França e Alemanha, em 1968, foi despertada a consciência da atenção para as necessidades sociais. Na França, a partir de 1970, as empresas passaram a publicar, juntamente com os indicadores financeiros tradicionais, outros indicadores de natureza social.

Os movimentos sociais continuaram avançando pelos anos 60 e 70 do século XX, até que em 1977 a França elabora uma lei sobre o balanço social - Lei Nº 77.769 de 12 julho 1977 - obrigando as entidades com 300 empregados ou mais a publicá-lo. Essa lei foi efetivamente um marco da elaboração do balanço social por parte das empresas, não obstante a orientação da referida lei tenha sido o das relações com os empregados.

Para a lei francesa, o balanço social compila, em um único documento, informações que permitem apreciar a situação da empresa no campo social, especificamente quanto aos itens: emprego, remuneração e encargos acessórios, condições de higiene e de segurança no trabalho, outras condições de trabalho, formação, relações profissionais e outras condições de vida dependentes da empresa.

Posteriormente vários países europeus passaram a adotar os preceitos da lei francesa, passando a publicar também o balanço social, entre estes, Alemanha, Holanda, Bélgica, Espanha, Portugal e Inglaterra.

Nos países desenvolvidos, de economia de mercado, um crescente número de empresas vem introduzindo variável social a seus critérios de gestão. No Brasil, a idéia da função social da empresa começou a despertar a partir da publicação, em 1965, da “Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas” pela Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil (ACDE).

Na década de 80 do século XX, a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES) chegou a elaborar um modelo de Balanço Social. Entretanto, foi só no início dos anos 90 que algumas empresas começaram a publicar sistematicamente, por meio de balanços e relatórios sociais, as ações realizadas junto à comunidade, ao meio ambiente e ao corpo de empregados.

Entre as iniciativas pioneiras de elaboração do Balanço Social, a Netrofertil, empresa estatal sediada na Bahia, foi a que primeiro o publicou em 1984, seguindo-se o Sistema Telebras e, 1992 o Banespa.

O sociólogo Herbert de Souza, inicia em 1997, uma campanha nacional pela divulgação do Balanço Social, por meio de encontros e discussões entre associações de empresas, entre as quais a Associação Brasileira das Empresas de Capital Aberto (ABRASCA), o Inst. Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE) e a Comissão de Valores Mobiliários (CVM).

A iniciativa do Instituto Brasileiro de Análises Econômicas e Sociais (IBASE) deu origem ao Projeto de Lei 3.116/97 das deputadas federais Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling, para instituição e obrigatoriedade de publicação do Balanço Social por empresas privadas com mais de 100 empregados.

Pelo projeto, seriam ainda obrigadas a elaborar o Balanço Social as empresas públicas, sociedades de economia mista, empresas permissionárias e concessionárias de serviços públicos em todos os níveis da administração pública, independente do número de empregados. Tramita na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei 032/99 de autoria do deputado Paulo Rocha (PT/PA) que substitui o PL 3.116/97.

2.2.3 Aspectos Normativos Relativos ao Balanço Social

Esta seção apresenta as normatizações relativas à estrutura e ao conteúdo do Balanço Social existentes na legislação brasileira. Não obstante as tentativas de criação de legislação específica, algumas já vigendo em algumas cidades brasileiras, reconhece-se que não existe a obrigatoriedade de elaboração e publicação desse instrumento de demonstração da responsabilidade social.

2.2.3.1 A Proposta da Comissão de Valores Mobiliários

A proposta da CVM, apresentada em 1997 na forma de Instrução CVM, dispõe sobre a elaboração e a divulgação, pelas companhias abertas, de informações relativas ao Balanço Social. A partir da aprovação dessa instrução as companhias abertas deverão divulgar as informações de natureza social, conforme itens do modelo proposto.

O Balanço Social com as informações mínimas constantes no modelo da Instrução deverá ser divulgado como parte integrante das Informações Anuais – IAN (Instrução CVM no. 202, de 1º de dezembro de 1993) ou incluídas no relatório da administração ou quadro complementar, juntamente com as demonstrações financeiras publicadas segundo à legislação societária e às normas da CVM vigentes.

Em consequência da tramitação e discussão, no Congresso Nacional, da reforma da Lei das Sociedades Anônimas, que prevê também a inclusão de informações de natureza social entre as demonstrações financeiras obrigatórias, esta instrução ainda permanece sem aprovação.

O Balanço Social proposto pela CVM inclui estrutura e conteúdo específicos, apresentados por meio de: indicadores laboriais representando as práticas da responsabilidade social empresarial para com os seus parceiros internos – os empregados; indicadores sociais relativamente à geração de impostos; à contribuição para com a comunidade, entre outros.

Diferentemente de muitos Balanços Sociais divulgados pelas empresas, o modelo proposto pela CVM apresenta informações sobre os montantes gastos ou investidos na área social de forma mais quantitativa, ou seja, permite-se ao observador/analista conhecer os valores realizados, os percentuais de cada

indicador em relação à folha de pagamento e ao lucro operacional e fazer comparação entre exercícios.

2.2.3.2 O Projeto de Lei n.º 0032 de 1999

O Projeto de Lei n.º 0032, de 1999, é uma reedição do Projeto de Lei n.º 3.116, de 1997, de autoria das então Deputadas Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling, pelo Deputado Pedro Rocha (PT/PA). Referido projeto, que tramita no Congresso Nacional, tem por objetivo obrigar as empresas privadas que tiverem 100 empregados ou mais, a publicarem anualmente o seu balanço social. Também estarão obrigadas a elaborar o balanço social, independentemente do número de empregados/funcionários, as empresas públicas, sociedades de economia mista, empresas permissionárias e concessionárias de serviços em todos os níveis da administração pública.

De acordo com o texto proposto, o balanço social deve contemplar informações sobre: o faturamento bruto, o lucro operacional, a folha de pagamentos bruta e total de valores pagos a empresas prestadoras de serviços, quando houver. Também deverá contemplar empregados (quantidade, remuneração, sexo, empregos temporários; participação dos empregados no lucro da empresa, encargos sociais e tributos pagos), investimentos em segurança, educação, saúde, meio ambiente e benefícios à comunidade na qual a empresa está inserida.

De acordo com o IBASE, outras legislações, em níveis estadual e municipal, estão sendo elaboradas para tornar obrigatória ou incentivar a divulgação da responsabilidade social empresarial através do Balanço Social:

- no Rio Grande do Sul foi aprovada a Lei 11.440, de 18/01/2000 que instituiu o Balanço Social para empresas estabelecidas no Estado;

- no município de São Paulo (SP), a Resolução 005/98 cria o “Dia e Selo da Empresa Cidadã”, às empresas que apresentarem qualidade em seu Balanço Social e dá outras providências;
- no município de Santo André (SP), a Lei 7.672, de 18/06/98, cria o “Selo Empresa Cidadã” às empresas que instituírem e apresentarem qualidade em seu Balanço Social e dá outras providências;
- no município de Porto Alegre (RS) a Lei 8.118, sancionada em 06/01/98, cria o Balanço Social das empresas estabelecidas no âmbito do município de Porto Alegre e dá outras providências;
- no município de João Pessoa (PB) o Projeto de Resolução 004/98 “Institui o Selo Herbert de Souza às empresas que apresentarem qualidade em seu Balanço Social e dá outras providências”;
- no município de Uberlândia (MG) a Câmara Municipal instituiu em novembro de 1999 o “Selo Empresa-Cidadã”.

De acordo com FRÓES e MELO NETO (1998, p. 78), além das propostas da CVM e do Projeto de Lei que tramita na Câmara de Deputados, existem novos modelos e regras de Balanço Social proposto pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, pelo Instituto Ethos e pela Central Única dos Trabalhadores. Não obstante essas iniciativas, muitas empresas vêm divulgando voluntariamente o resultado de suas práticas de responsabilidade social, utilizando estrutura e conteúdo específicos, haja vista que inexistem modelo e regras únicos de elaboração a serem seguidos, como nas demonstrações financeiras obrigatórias. Nesse aspecto, algumas instituições têm dado contribuições importantes, a destacar-se o IBASE que lançou um modelo para elaboração do Balanço Social, do qual um número crescente de empresas vem utilizando.

3. GANHOS E PERDAS EMPRESARIAIS A PARTIR DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

3.1 Ganhos empresariais a partir da Responsabilidade Social

Cada vez mais, valoriza-se a consciência de que uma gestão socialmente responsável pode trazer inúmeros benefícios às empresas. Em muitos depoimentos e pesquisas, a responsabilidade social aparece como responsável pelo apoio da sociedade e dos consumidores, pela preferência de investidores internacionais, por um espaço crescente aberto pela mídia, por bom clima organizacional, pelo recrutamento e retenção de pessoas talentosas.

De acordo com MELO NETO e FROES(1999, p. 162); esses ganhos com a responsabilidade social resultariam no chamado *retorno social institucional*:

O retorno social institucional ocorre quando a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa de investir em ações sociais, e o desempenho da empresa obtém o reconhecimento público. Como consequência, a empresa vira notícia, potencializa sua marca, reforça sua imagem, assegura a lealdade de seus empregados, fideliza clientes, reforça laços com parceiros, conquista novos clientes, aumenta sua participação no mercado, conquista novos mercados e incrementa suas vendas.

Com base na afirmação acima, GUEDES (2000, p. 56) considerou que o retorno social institucional empresarial se concretiza através dos seguintes ganhos:

- em imagem e em vendas, pelo fortalecimento e fidelidade à marca e ao produto;
- aos acionistas e investidores, pela valorização da empresa na sociedade e no mercado
- em retorno publicitário, advindo da geração de mídia espontânea;
- em tributação, com as possibilidades de isenções fiscais em âmbitos municipal, estadual e federal para empresas patrocinadoras ou diretamente para os projetos;
- em produtividade e pessoas, pelo maior empenho e motivação dos funcionários
- os ganhos sociais, pelas mudanças comportamentais da sociedade.

A responsabilidade social empresarial traz ganhos expressivos para as empresas, conforme a pesquisa *Estratégias de empresas no Brasil: atuação social e voluntariado*, do Centro de Estudos em Administração do Terceiro Setor da Universidade de São Paulo (CEATS-USP), do qual participaram 273 companhias privadas e estatais (pequenas, médias e grandes), de nove estados e do Distrito Federal, e realizada entre os meses de fevereiro e junho de 1999. Eis a síntese de pesquisa, segundo FISCHER e FALCONER (1999, p. 39-40):

Investir em ações sociais melhora em 79% a imagem institucional da empresa e amplia em 74% suas relações com a comunidade. A motivação e produtividade dos funcionários crescem 34%; melhora o envolvimento do funcionário com a empresa em 40%, ao mesmo tempo em que contribui para o desenvolvimento de conhecimentos, técnicas e habilidades dos funcionários em 52%.

3.1.1 Imagens e Vendas

Em razão da grande concorrência acirrada o reforço de imagem e marca tem sido cada vez mais valorizado pelas empresas.

Na pesquisa "*Estratégias de empresas no Brasil: atuação social e voluntariado*", do CEATS-USP, das 273 empresas participantes, 79% concordaram que investir em ações sociais por meio do voluntariado empresarial melhora a imagem institucional da empresa e 8% concordaram parcialmente.

Segundo MELO NETO; FRÓES (1999, p. 93) a satisfação dos clientes com as empresas socialmente responsáveis favorece a divulgação de suas marcas:

Clientes de empresas socialmente responsáveis sentem orgulho de comprar daquela empresa e os fornecedores, governo e empregados sentem-se orgulhosos em serem parceiros da empresa. Além da empresa poder beneficiar-se de comunicar sua marca positivamente para potenciais clientes e a opinião pública em geral.

GUIMARÃES (1999, p. 3) complementa afirmando que "marca é patrimônio estratégico associado à responsabilidade social empresarial, gera lealdade de públicos."

Pesquisas demonstram que os consumidores estão mais propensos a consumir de empresas socialmente responsáveis, de acordo com CHIAVENATO. (1999, p. 446):

Segundo pesquisa publicada pelo *Business for Social Responsibility* (BSR), entidade americana que reúne cerca de 1.400 companhias envolvidas com projetos de cidadania empresarial, (...) 76% dos consumidores daquele país preferem marcas e produtos associados a algum tipo de ação social.

A pesquisa Responsabilidade Social das Empresas - Percepção do consumidor brasileiro mostrou o quanto o consumidor brasileiro é influenciado pelas práticas das empresas. Para cada entrevistado foi perguntado sobre qual atitude de uma empresa faria com que ele comprasse mais os produtos e recomendaria a mesma a seus amigos. Os resultados estão no Quadro 1 a seguir.

Quadro 1 - Brasil: atitudes valorizadas pelo consumidor

Qual das seguintes atitudes de uma empresa estimular você a comprar mais os seus produtos e recomendar aos seus amigos?	
Contrata deficientes físicos	46%
Colabora com escolas, postos de saúde e entidades sociais	43%
Mantém programas de alfabetização para funcionários e familiares	32%
Adota práticas efetivas de combate à poluição	27%
Mantém um excelente serviço de atendimento ao consumidor	24%
Cuida para que suas campanhas publicitárias não coloquem em situações constrangedoras, preconceituosas ou abusivas	23%
Apóia campanhas para erradicação do trabalho infantil	22%
Mantém programas de aprendizagem para jovens na faixa de 14 a 16	20%
Realiza campanhas educacionais na comunidade	16%
Contrata ex-detentos	15%
Participa de projetos de conservação ambiental de áreas públicas	9%
Libera seus funcionários no expediente comercial para	8%
Promove eventos culturais	6%

Fonte: Pesquisa Ethos, Valor Econômico e Indicador Opinião Pública (2000)

Este quadro mostra que o quinto item mais valorizado se refere a *manter um* serviço de atendimento ao consumidor (24%). Pode-se notar que os quatro

primeiros, 46%, 43%, 32% e 27% referem-se a atitudes que não dizem respeito a serviço ao consumidor, mas dizem respeito à atividade social da empresa e seus investimentos sociais.

Em dezembro de 2004 o Instituto Ethos realizou a pesquisa “Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro”, a pesquisa mostra que 76% dos consumidores brasileiros acredita que pode interferir na atuação responsável da empresa.

Isto comprova que o consumidor brasileiro está passando a valorizar a empresa pelos seus investimentos sociais e em cima deste fato, está passando a privilegiar nas compras as empresas que tenham postura de responsabilidade social e volumes de investimentos sociais significativos, gerando mais vendas e lucros para essas empresas.

Uma empresa com boa imagem perante a sociedade e com marca reforçada torna-se mais conhecida e ao tornar-se mais conhecida, pode vender mais. Ao vender mais, aumenta seu valor patrimonial e sua competitividade no mercado.

Percebe-se que algumas atitudes empresariais que influenciam fortemente a imagem organizacional são as ações que a empresa faz, voltadas para a sociedade. Ações que visam amenizar problemas sociais produzem grande impacto na formação da imagem empresarial. Vive-se a era do consumidor e ele está buscando qualidade e responsabilidade. Com a necessidade de conquistar o "consumidor cidadão", as empresas precisam desenvolver, cada vez mais, reputação empresarial de ética e responsabilidade social.

3.1.2 Acionistas e Investidores

Reconhecendo que uma empresa com imagem e marca reforçada, através de atuação socialmente responsável, aproxima-se positivamente da comunidade deduz-se que, tornando-se mais conhecida, a empresa venderá mais e que ao vender mais conseqüentemente suas ações, no caso de companhias de capital aberto, serão mais valorizadas em bolsa.

A boa imagem na comunidade não é tudo que empresas socialmente responsáveis estão conseguindo.

Oded Grajew, Presidente do Instituto Ethos em entrevista para a *Revista Petro & Química* aponta:

“ A empresa ainda vai se deparar com sinais mais concretos de que ser socialmente responsável se traduz em dividendos. O maior exemplo disso é o índice Dow Jones Sustainability, que classifica empresas segundo critérios de responsabilidade social – as empresas que fazem parte desse índice têm uma substancial valorização de suas ações negociadas na Bolsa de NovaYork”.

Esta tendência também está acontecendo no Brasil. Boas "ações" começam a dar lucro no Brasil e a valorizar os papéis de companhias que incluem entre suas atividades preocupações com o meio ambiente, governança corporativa e atividades sociais, a exemplo de mercados mais desenvolvidos.

O investidor estrangeiro já reconhece que empresas socialmente responsáveis têm sucesso e até preferem investir nestas empresas.

Os resultados obtidos até aqui sugerem que a ética empresarial gera lucros para a empresa, para os acionistas e para os investidores.

3.1.3 Retorno Publicitário

O retorno publicitário tem sido medido pelas assessorias de imprensa das empresas, através da exposição da empresa na mídia de forma espontânea.

Considera-se mídia espontânea a exposição obtida por uma empresa de forma espontânea, isto é, não paga, nos meios de comunicação.

As empresas expostas em mídia em função de comportamentos socialmente responsáveis, caracterizados pela coerência ética de suas ações e relações com seus diversos públicos, tendem a destacar-se positivamente da concorrência e, conseqüentemente, conquistar a simpatia do consumidor, reforçando também as suas marcas e imagem e ampliando suas participações no mercado.

Empresas que promovem ações socialmente responsáveis recebem atenção da mídia e viram notícia. Isto ocorre porque se direcionam para atender problemas que são de interesse de toda a sociedade.

Os investimentos sociais expostos na mídia espontânea acabam funcionando como propaganda para as próprias empresas, e estas passam a se destacar ainda mais para os consumidores.

Deve-se considerar que a exposição de mídia espontânea, principalmente editorial, enquanto formadora de imagem, é considerada uma mídia de maior credibilidade e portanto maior peso ou valor para uma empresa.

O retorno obtido em mídia espontânea, em noticiários positivos, poderá vir a reforçar a fidelização e a lealdade à marca pelo consumidor - aspecto este que poderá ser medido e avaliado pela empresa no longo prazo.

Há grandes oportunidades mercadológicas e estratégicas para as empresas que oferecerem sua parcela de contribuição social de forma séria, sistemática e responsável junto à sociedade, pois ética e responsabilidade social são conceitos capazes de proporcionar expressiva geração de mídia espontânea, fortalecendo a imagem das empresas e portanto proporcionando diferencial frente ao mercado junto a clientes atuais e potenciais.

3.1.4 Tributação

A legislação brasileira incentiva o desenvolvimento por meio dos benefícios fiscais concedidos às organizações e empresas que promovem através de patrocínios ou doações ações socialmente responsáveis.

Não é objetivo deste trabalho analisar o conteúdo das leis brasileiras de incentivos fiscais. Tenciona-se destacar que existem Leis Municipais, Estaduais e Federais que promovem incentivos fiscais na área cultural e artística, concedidos para as pessoas jurídicas, que através de patrocínios ou doações praticam o marketing socialmente responsável e colaboram com o fortalecimento das organizações.

As pessoas jurídicas que contribuem para projetos culturais, sob a forma de doações ou patrocínios, gozam de incentivo fiscal de âmbito federal, ou seja, de dedução do imposto de renda.

3.1.5 Produtividade e Pessoas

Os benefícios de imagem, vendas, mídia e fiscais, não são os únicos ganhos para as empresas que atuam em ações socialmente responsáveis.

A empresa socialmente responsável ganha admiração de seu público interno - funcionários e colaboradores: "Segundo pesquisa publicada pelo *Business for Social Responsibility* (BSR), (...) 68% dos jovens norte americanos preferem trabalhar em uma empresa ligada a algum projeto social (...)"(Chiavenato, 1999, p.446).

O Quadro 2 a seguir apresenta alguns resultados da pesquisa "*Estratégias de empresas no Brasil: atuação social e voluntariado*", do CEATS-USP, que analisou as opiniões de 273 empresas sobre os benefícios do voluntariado em relação aos funcionários:

Quadro 2 - Opiniões das empresas a respeito dos benefícios do voluntariado em relação aos funcionários.

Em relação aos funcionários, o Voluntariado empresarial:	Concorda	Concorda Parcialmente	Discorda
Contribui para o desenvolvimento de conhecimentos técnicos e habilidades	52%	30%	5%
Melhora o envolvimento do funcionário com a empresa	40%	41%	5%
Aumenta a motivação e produtividade dos funcionários	34%	43%	9%

Fonte: FISCHER; FALCONER (1999, p.39).

Com base neste quadro, pode-se observar que como instrumento de gestão de pessoas, o voluntariado é apontado como benéfico. Em suma, nota-se que o voluntariado empresarial, como instrumento de responsabilidade social, apresenta fortes benefícios tanto para a empresa como para o desempenho profissional e motivação dos funcionários.

3.1.6 Sociais

O *retorno social*, que corresponde ao lucro social ou aos ganhos sociais gerados pela ação empresarial socialmente responsável para a sociedade propriamente dita.

Os ganhos sociais podem ser identificados de diversas formas: pelas novas frentes de oportunidades abertas às empresas para assumirem seu papel de intervenção social em conjunto com os demais setores da economia. Nesse sentido é importante que a sociedade perceba que o governo não vai resolver sozinho os problemas do país; pela mudança de atitude da comunidade frente aos problemas do país evitando-se a divisão entre público e privado; pela melhoria das condições de vida da comunidade, sendo o ganho social mais visível e importante destes três.

No Brasil, como em toda a parte, cresce o entendimento de que uma política de desenvolvimento social está a exigir a participação de novos atores. O Estado deve ser o principal protagonista. Contudo, face às limitações da ação estatal e à

natureza do fenômeno da exclusão social, torna-se necessário buscar parceiros fora do Estado, isto é, na sociedade, mais especificamente, nas empresas privadas.

Tem sido observado que as empresas privadas vêm mobilizando um volume cada vez maior de recursos destinados a iniciativas sociais. O protagonismo dos cidadãos e de suas organizações rompe a divisão entre público e privado, no qual o público era sinônimo de estatal, e o privado, de empresarial. As atuações das empresas em atividades sociais dão origem a uma esfera pública não estatal.

Tem-se o retorno social mais importante, que corresponde a melhoria das condições de vida da comunidade. Em muitos casos, este ganho social é obtido pela adoção de política de voluntariado, gerado por ações sociais empresariais e que visa solucionar os problemas sociais existentes na comunidade.

O Quadro 3 a seguir apresenta alguns resultados da pesquisa "*Estratégias de empresas no Brasil: atuação social e voluntariado*", do CEATS-USP, referentes aos benefícios do voluntariado em relação a comunidade.

Quadro 3 - Opiniões das empresas a respeito dos benefícios do voluntariado em relação à comunidade

Em relação aos funcionários, o Voluntariado empresarial:	Concorda	Concorda Parcialmente	Discorda
Melhora as condições de vida na comunidade	78%	9%	1%
Melhora a relação da empresa com a comunidade	74%	14%	0%
Beneficia mais a comunidade e os funcionários do que a empresa	27%	34%	26%

Fonte: Fischer; Falconer, (1999, p.39).

Baseado nos dados do Quadro 3, nota-se que, o voluntariado empresarial, como forma de responsabilidade social, apresenta grandes benefícios tanto para a comunidade como para a empresa.

As empresas que adotam a responsabilidade social podem conseguir muitas vantagens nos mais variados sentidos, desde a influência positiva na imagem da

empresa perante o mercado até a criação de uma sociedade mais justa que, em última instância, será imprescindível para a continuidade da empresa.

3.2 Perdas empresariais devido a falta de Responsabilidade Social

Responsabilidade social e consumo ético consciente são conceitos que permeiam as relações sócio-econômicas no mundo inteiro. As empresas estão sendo mais exigidas a assumir uma conduta ética e responsável nas suas relações com os clientes/consumidores, funcionários, acionistas, fornecedores, governo, comunidade, concorrentes, grupos e movimentos.

O consumidor, por exemplo, já começa a ter noção do poder e do impacto transformador de seu ato de consumo e faz suas escolhas levando em consideração as atitudes sociais e ambientais adotadas pelas empresas.

Uma empresa que age sem ética e responsabilidade social, pode sofrer variadas perdas empresariais, conforme citadas a seguir: má imagem e diminuição nas vendas, pelo enfraquecimento e boicote à marca e ao produto, quedas das ações e afastamento dos investidores, pela desvalorização da empresa na sociedade e no mercado, publicidade negativa, advindo da geração na mídia de denúncias e propagandas contrárias às ações da empresa, reclamações de clientes e perda de futuros consumidores, devido a propaganda enganosa e a falta de qualidade e segurança dos produtos; pagamentos de multas e indenizações, ocasionadas por desastres ao meio-ambiente, danos físicos ou morais aos funcionários e consumidores; desobediência às leis e escândalos econômicos e políticos; baixa produtividade, pela maior exploração, insatisfação ou desmotivação dos empregados.

A pesquisa abaixo “Responsabilidade Social das Empresas - Percepção do consumidor brasileiro” mostrou o quanto o consumidor brasileiro é influenciado pelas práticas das empresas. Para cada entrevistado foi perguntado sobre qual atitude de uma empresa faria com que ele não voltasse jamais a comprar os produtos desta empresa ou usar os serviços da mesma. Os resultados estão no Quadro 4 a seguir :

Quadro 4 - Brasil: atitudes desvalorizadas pelo consumidor

Qual destas atitudes de uma empresa fariam com que você não voltasse a comprar seus produtos ou usar seus serviços?	
Proposta enganosa	46%
Causou danos físicos ou morais aos seus trabalhadores	43%
Colaborou com políticos corruptos	32%
Vendeu produtos nocivos à saúde dos computadores	27%
Coloca mulheres, crianças e idosos em situações constrangedoras	24%
Usa mão-de-obra infantil	23%
Polui ambientes	22%
Sonega imposto	20%
Provoca fechamento de pequenos empresários regionais/locais	16%
Subornou agentes públicos	15%

Fonte: Pesquisa Ethos, Valor Econômico e Indicator Opinião Pública (2000)

Os dados deste quadro revelam uma percepção, por parte do consumidor, do que significa a responsabilidade social da empresa e quais as atitudes que ele desvaloriza nas empresas. Estas informações indicam as possíveis mudanças, que deverão ocorrer ano a ano, nas relações da empresa para com a sociedade.

As empresas precisam levar com seriedade e honestidade as suas relações com todos os clientes/consumidores, fornecedores, funcionários, acionistas, governo, essas relações tornaram-se uma questão de estratégia financeira e de sobrevivência empresarial, devido ao lado ético e humano trazido pela responsabilidade social.

4 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Nos países desenvolvidos, os conceitos de responsabilidade social empresarial já são discutidos há mais tempo do que no Brasil, onde o movimento de valorização deste tema passou a ganhar forte impulso na década de 90 do século XX.

As partes interessadas ligadas às empresas, conscientes dos seus papéis, estão exercendo maior poder de pressão sobre as empresas, chegando a influenciar a visão do empresariado a respeito da responsabilidade social.

Pesquisas realizadas, mostraram que a consciência sobre a importância da responsabilidade social tem aumentado entre os empresários e os consumidores brasileiros. É uma preocupação que traz resultados positivos para a comunidade, para os funcionários, para o governo e, principalmente, para as empresas que conseguem contribuir, por exemplo, para a melhoria da sociedade e sua imagem corporativa.

Os ganhos empresariais obtidos a partir da responsabilidade social é passível de se revestir de valor econômico direto. Embora a primeira obrigação das empresas seja a obtenção de lucros, estas podem, ao mesmo tempo, contribuir para o cumprimento de objetivos sociais mediante a integração da responsabilidade social, enquanto investimento estratégico, no núcleo da sua estratégia empresarial, nos instrumentos de gestão e nas operações. A responsabilidade social deve ser considerada pelas empresas como um investimento, e não como um encargo.

Demonstrar comprometimento social deixou de ter uma conotação puramente filantrópica e ganhou dimensão estratégica para as empresas, espécie de garantia de sucesso econômico no longo prazo. Uma das condições para as empresas obterem lucros e serem competitivas é relacionar sua marca a conceitos e valores

éticos. Para conquistar o consumidor, que exerce com mais consciência a sua cidadania, as companhias precisam comprovar que adotam uma postura correta, tanto na relação com funcionários, consumidores, fornecedores e clientes, como no que diz respeito às leis, aos direitos humanos e ao meio-ambiente.

As atuações sociais são atitudes louváveis e devem ser usadas para a valorização das empresas no mercado. No entanto, essa valorização deve associar os valores e objetivos da empresa à ética, gerando resultados que irão, ao mesmo tempo, colaborar para a melhoria das condições sociais da comunidade onde ela está inserida.

Dessa forma, a gestão socialmente responsável é o fator que pode contribuir para a evolução das empresas nesse processo. Ao adotar um efetivo compromisso com a ética e a sustentabilidade social e ambiental do planeta, as companhias estarão exercendo plenamente sua responsabilidade social e ajudando a construir um mundo melhor para todos.

As enormes carências e desigualdades sociais existentes no País dão à responsabilidade social empresarial relevância ainda maior. A sociedade brasileira espera que as empresas cumpram novo papel no processo de desenvolvimento: sejam agentes de uma nova cultura, sejam atores de mudança social e sejam também construtores de uma sociedade melhor.

Como recomendações a mim cabe dizer que outros trabalhos sobre o tema devam ser oferecidos tanto por professores como por alunos que se interessem em pesquisar sobre Responsabilidade Social buscarem a mensuração da viabilidade do investimento gasto pela organização, onde deveria ter critérios claros para averiguar quanto de retorno às organizações tem com os projetos sociais.

Deve-se realizar pesquisas mais constantes para verificar se as organizações estão utilizando ferramentas corretas para o objetivo certo na área social. E criar critérios para que as empresas possam saber qual foi o retorno com o investimento em Responsabilidade Social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASHLEY, Almeida Patrícia. Ética e Responsabilidade Social nos Negócios. São Paulo: Saraiva, 2002

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.

COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. Livro verde: promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas. Bruxelas: 2001

CORRÊA, Stela Cristina Hoot. Projetos de responsabilidade social: a nova fronteira do marketing na construção de uma imagem constitucional. Tese de mestrado. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ, 1997.

“Exigências internacionais”. Jornal do Brasil, edição de 26/12/2001. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/jb/papel/economia/2001/12/25/joreco20011225006.html>> Acesso em: 20 de novembro de 2004.

FRIEDMAN, Milton. Capitalismo e liberdade. São Paulo: Nova Cultural, 1970.

FISCHER, Rosa Maria e FALCONER, Andrés. Estratégias de Empresas no Brasil: atuação social e voluntariado. Parceria entre o Programa Voluntários e CEATS-USP, SENAC-SP, GIFE e CIEE. São Paulo: 1999.

FROES, Cesar; MELO NETO, Francisco Paulo de. Responsabilidade social & cidadania empresarial: a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

GONÇALVES, Lima E. Balanço Social da empresa na América Latina. São Paulo: Pioneira, 1980.

GRAJEW, Oded. “Evolução e Perspectivas da responsabilidade social”. Jornal Valor Econômico, edição n. 301 de 12/07/2001.

GUEDES, Rita de Cássia. Responsabilidade Social e Cidadania Empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face a globalização. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas da PUC/SP). São Paulo: PUC/SP, 2000. 170p.

GUIMARÃES, Ricardo. (1999, 23 de novembro). “O conjunto de relações que sustentam uma marca. Gazeta Mercantil, Interior Paulista.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em < <http://www.institutoethos.org.br>>. Acesso em: 23 de maio de 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS. Disponível em < <http://www.balancosocial.org.br>>. Acesso em 22 novembro de 2004.

MOSIMANN, Clara P. *et al.* O Balanço Social, São Paulo: FEA-USP, 1989.

REVISTA PETRO & QUIMICA. Disponível em http://www.petroequimica.com.br/edicoes/ed_268/268.html> Acesso em 01 de junho de 2005.

TENÓRIO, Guilherme Fernando. Responsabilidade Social Empresarial. São Paulo: FGV, 1^o edição, 2004.

TINOCO, J.E.P. Balanço social: uma abordagem sócio-econômica da Contabilidade. 1984. Dissertação (Mestrado Faculdade de Economia e Administração). Universidade de São Paulo. São Paulo.